

地 域 イ メ ー ジ の 規 定 因

—和歌山県の地域イメージとその規定因に関する消費者調査結果をもとに—

大津 正和

論文

地域イメージの規定因

—和歌山県の地域イメージとその規定因に関する消費者調査結果をもとに—

The Determinants of Area Images: Consumer Research on Area Image of Wakayama Prefecture

大津 正和

Masakazu Otsu

和歌山大学観光学部

キーワード：地域イメージ、地域ブランド、観光マーケティング、目的地マーケティング、プロモーション

Key Words：area image, area brand, tourism marketing, destination marketing, promotion

Abstract：

Area branding has been attracting considerable attention in tourism marketing and revitalization of local areas. Area images provide an important starting point for building up a strong area brand. In this paper, the area images of Wakayama Prefecture and their determining factors are examined through a consumer research. It was found that Wakayama has the images that are rich in nature, good food and kind people. The statistical analysis also indicated that the visitor's age and the experiences during the visit have positive effects on the resulting images. Therefore, to create a stronger area branding of Wakayama, varying approaches of tourism marketing should be selected according to the age and interests of targets, and good images for tourists should be reinforced by good hospitality.

1. はじめに

近年、日本各地で、観光振興や地域活性化のために、地域ブランドの確立を活用していこうという動きが盛んになってきた。地域ブランドとは、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名とその実態である地域に対して、人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の製品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、そして「その地域に住んでみたい」と思う状態、ないしはそういう状態にある地域を示す言葉である。一方、平成18年4月に改正商標法が施行されたことにより、「地名」+「商品名」により構成される商標が「地域団体商標」として認められることとなったが、この地域団体商標も「地域ブランド」と称されることがある。両者は、密接に関連しているが、混乱を避けるために、本稿では「地域ブランド」という言葉は、前者のように地域に対するブランドを示す言葉として用い、議論を進める。

地域ブランドを確立するには、さまざまな努力を継続的に実施しなければならないが、その努力の方向は、その時点において人々がその地域に対して持っているイメージとの整合性がなければならない。いかに理想的な目標を定めたとしても、現状の人々の意識とかけ離れていては、ブランドとして浸透することは難しく、結果としてブランドたり得ないという状況

に陥ってしまうからである。

地域が、観光振興を通じて地域の活性化を図ろうとする際に、地域ブランドの確立は有益な効果をもたらすだろう。その地域にとって望ましい地域ブランドが確立すれば、その地域ブランドに共感できる人々を惹きつけ、観光来訪へと結びつけることができる。もちろん、観光でその地域を訪れた際に、どのような経験をするかがその後のその地域ブランドに対する理解や態度に影響するという面も存在するので、地域ブランドは、その地域の実態や人々がその地域に対して抱いているイメージとの整合性を保たなければならない。さらに、将来に向かって、観光を始め様々な領域で効果を発揮できる、より望ましい地域ブランドの確立を進めるためには、現時点でその地域に対して持たれているイメージを起点として誘導していかなければならない。現時点でのイメージからかけ離れた内容の地域ブランドを突然提示されても、多くの消費者はそれを受容できず、混乱してしまうだけの結果になる危険がある。このようなことから、地域のブランド化を考える際には、その出発点としてその地域に対して現在どのようなイメージを持たれているのかという現状を正確に把握しなければならない。

本稿では、和歌山県を取り上げ、和歌山県に対して人々が

抱いているイメージの状態と、そのイメージ形成に影響を及ぼす要因についての考察を試みる。具体的には、大規模な消費者調査によるデータを分析することによって、和歌山県のイメージの現状とそのイメージの規定因を明らかにする。そして、これによって得られた知見から、和歌山県の地域ブランドを確立し、有効な観光マーケティングを進めていくための方策を考察する。

2. 観光マーケティングにおける地域イメージと地域ブランドに関する既存研究

観光マーケティング、特にある地域を観光目的地として潜在的観光者に選択してもらうように働きかけるデスティネーション・マーケティングにおいて、地域のイメージの重要性は強調されてきたⁱ。通常、潜在的観光者は、観光目的地から離れた場所に居住しているので、観光目的地について個別詳細な情報を持っていない。このような状況で、訪問先を選択する場合には、その地域に対して彼らが抱いているイメージが重要な手掛かりとなる。従って、観光マーケティングを効果的に実施していくためには、その地域に対して望ましいイメージを抱いてもらわなければならない。このために、さまざまなプロモーション努力が行われるが、その内容はその時点において既に持たれているイメージを出発点として、望ましい方向へと導いていかなければ、スムーズに受容され難いと考えられる。

また、地域ブランド形成においても、その地域に対するイメージの現状を正確に把握することが必要である。和田らは、地域ブランド形成の進め方として、図1のようなステップを提示しているⁱⁱ。図1の開発プロセスの出発点となる左上の「地域資産の棚卸」というステップが意味することは、具体的には、地域の実態について人々がどのようなイメージを抱いているかであるⁱⁱⁱ。また、敷田らは、地域そのもののイメージと結びついた地域資源のイメージから地域ブランドが形成されていくとし、これらを適切に統合することによって地域ブランドの確立が達成されるとしている^{iv}。いずれの場合も、地域ブランド形成の出発点として、地域に対するイメージの重要性が指摘されている。すなわち、現状のイメージの状態を出発点に、それを望ましい方向に変化させるように働きかけていくことが地域ブランド形成の重要な側面であるということである。

いずれの場合でも、地域に対するイメージを正確に把握することが、観光振興を通じて地域の活性化を目指す際には、重要な出発点となるという点では共通している。そして、ある地域に対するイメージといっても、個人によって差があるので、その差をもたらす要因について正確に理解することも、観光マーケティングや地域ブランド形成を効果的に行うためには必要であろう。

今回、上述したような地域イメージに関する研究を行うた

図1：地域ブランド・コンセプト開発ステップ



電通 abic project (2009年) p.80 より、一部加筆

めに、首都圏居住者を対象に和歌山県に対するイメージをはじめとした質問票による調査を行った。以下では、この調査で得られたデータの分析を中心に地域イメージとその規定因についての考察を進める。

3. 調査の概要と回答者のプロフィール

(1) 調査の概要

調査は、付録の調査票を用いて行った。配布回収は、平成19年2月下旬より、以前に和歌山県のイベントに参加しカタログ・調査票等の送付を承諾した消費者への郵送、首都圏の協力店舗での配布を行い、同年3月15日まで郵送回収を行った。また、同年3月17・18両日に東京のNHKセンター前で開催された食のイベント会場でも、街頭調査法により回答収集を行った。

郵送での回収数は406通、街頭での回収数は149通であった。店頭での配布は、協力店舗への依頼であったことから、配布数が特定できないため、回収率は算出できない。

(2) 回答者のプロフィール

全体の回収数は557通であったが、どのような回答者であったかを知るために、全体としての回答者の基本属性から特徴を集計しておく。まず、年齢の分布を図2に示す。

図2：回答者の年齢構成

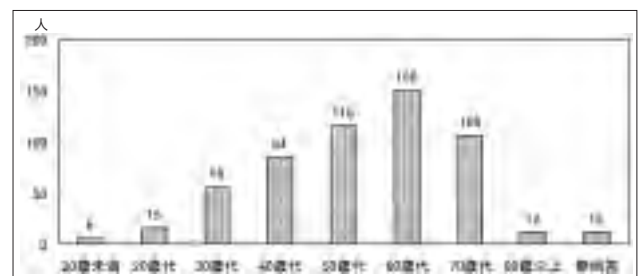


図2より、60歳代が最も多く、全体の3割近くを占めていることが分かる。次いで50歳代、70歳代が多く、ともに全体の2割程度を占めている。ちなみに、年齢は12歳から94歳までであり、平均年齢は56.85歳であった。全体的には、50歳以上の高年齢層が多いのに対して、20～40歳代の割合が低いという特徴はあるが、今回のデータ源としては妥当な範囲であると考えられる。

次に、回答者の性別分布を図3に示す。女性が約7割と高いが、許容できる構成であると考えられる。

図3：回答者の性別構成

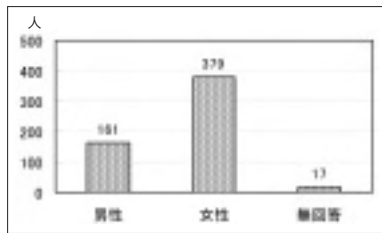


図4は、回答者の居住都県分布を示している。ただし、回答者が1人の県は、その他にまとめている。回答者のほぼ3分の2が東京都に居住していることが分かる。次いで、神奈川県が全体の4分の1を占め、この2都県で回答者全体の9割となっている。

図4：回答者の居住都県分布

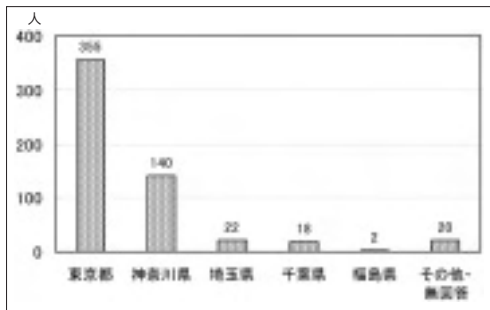
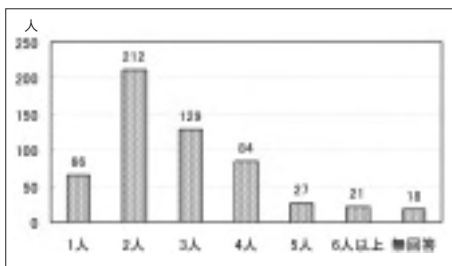


図5は、回答者を含めた家族人数の分布を示している。2人家族が最も多く、全体の4割弱、次いで3人家族で全体の4分の1弱を占めている。一人住まいという回答者も1割強、また6人以上の家族は約4%である。

図5：回答者の家族人数分布



回答者の職業分布を、図6に示す。主婦が、ほぼ半数を占めている。その他には、退職者が含まれていた。これらの傾向は、回答者のうち女性の割合が高く、また高年齢層の割合が高いことの反映と考えられる。

図6：回答者の職業分布

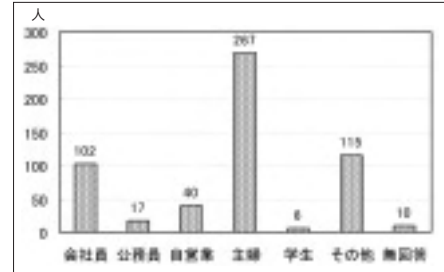


図7は、和歌山への訪問経験についての回答を集計した結果である。「一度もない」が全体の3分の1強を占め、「一度だけ」と「2～3回」が4分の1弱でほぼ同じ割合、「4回以上」は全体の6分の1弱であった。

図7：和歌山への訪問回数分布

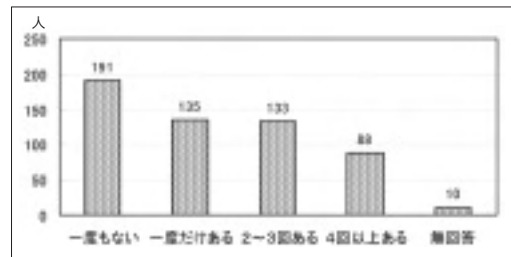
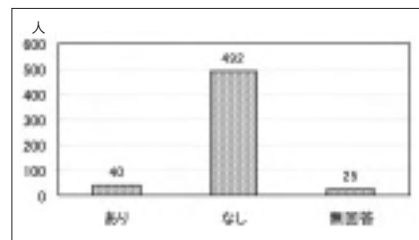


図8は、回答者の和歌山での居住経験を集計した結果である。居住経験「あり」という回答者は、全体の7%程であり、ほとんどの回答者は、和歌山に居住した経験がなかった。

図8：和歌山での居住経験分布

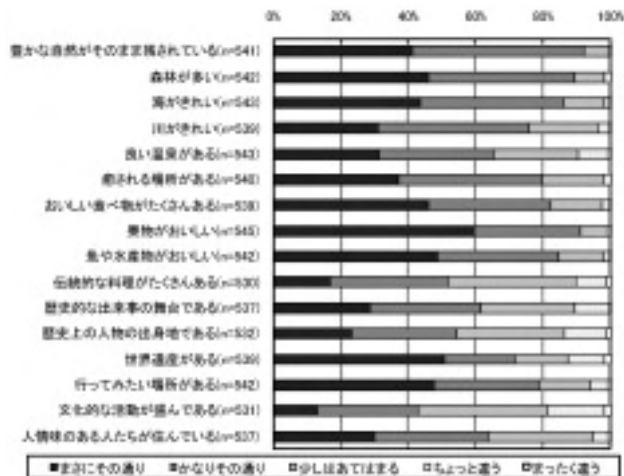


以上のような、基本属性から、今回の回答者群は、首都圏在住で和歌山県と身近に接する機会はそれほどなかったやや高年齢者と女性の割合が高い集団であるということが言える。このような人々は、これから和歌山県が地域のイメージ、そして地域ブランドを含めた観光マーケティングを実施していく主要ターゲット層の調査対象として代表性があるものと考えられる。以下では、この回答データを使用して、まず県のイメージ、そしてその規定因について分析を進めていくことにする。

4. 和歌山県のイメージ

和歌山県のイメージについて、提示した項目内容にどれくらい同意できるかという回答を求め、得られた回答を集計した結果が図9である。ただし、集計は、何らかの選択があった回答を集計対象とし（総数はnで表示）、各カテゴリーの選択割合を求めている（以下同様）。

図9：和歌山県のイメージ集計結果



提示された各項目内容は、どれも和歌山県におおむね当てはまるものであり、和歌山県の観光マーケティングを行うと考えている者であれば、どれもかなり高い割合で肯定的な回答が得られるのではないかと期待できるものばかりである。しかしながら、図9が示す結果は、必ずしもそうではない。「果物がおいしい」や「魚や水産物がおいしい」といった農水産物の優秀さに肯定的な回答割合が高く、次いで「世界遺産がある」や「森林が多い」、「海がきれい」といった自然環境のすばらしさに対する肯定的回答の割合が高い。それらと比較して、「文化的な活動が盛ん」や「歴史上の人物の出身地」といった文化的ないし歴史的な項目に対する肯定的回答の割合が低かった。

これらのことを総合すると、和歌山県に対する首都圏の消費者が抱く平均的なイメージは、自然が残されており、そこで育まれる農水産物がおいしいが、それに対して歴史的ないし文化的にはあまり特徴のない鄙びた地域ということになるだろうか。これは、あくまで消費者が抱いているイメージの平均像であるから、良し悪しを論ずべき対象ではなく、これを現状として、今後どう進めるかを考える出発点と捉えるべきである。つまり、短期的には強い要素を活かして観光マーケティングや地域ブランド開発などを進める指針として利用し、長期的には弱い要素をいかに補強していくのかを考える材料とするということである。

県イメージに限らず、イメージは、複数の対象との比較から相対的に成立するものである。和歌山県のイメージ結果だけを考察しただけでは、その強みや弱みを正確に把握する

ことは困難である。次節では、立地や条件が類似したいくつかの県に対するイメージ回答結果と和歌山県の結果を比較することで、和歌山に対する消費者が抱くイメージの特徴を考察する。

5. 県イメージの他県との比較

立地等の条件が和歌山県に類似した奈良県、三重県、徳島県そして宮崎県の4県について、和歌山県に対する調査からイメージ項目をやや減らして、同様のイメージ調査を行った。その集計結果を、それぞれ図10から図13に示す。

これらの図から、それぞれの県に対して、消費者が抱いているイメージを確認することができる。おおむね、それぞれの県の状況を反映していると言えるが、中には実態から乖離しているように感じられる項目もある。

図10：奈良県のイメージ集計結果

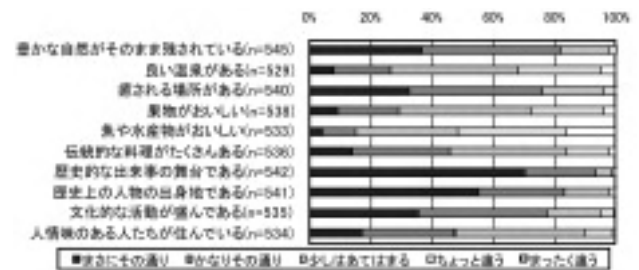


図11：三重県のイメージ集計結果

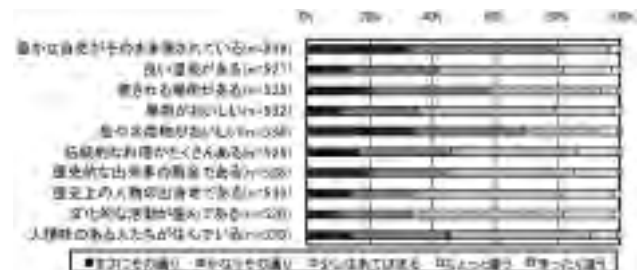


図12：徳島県のイメージ集計結果

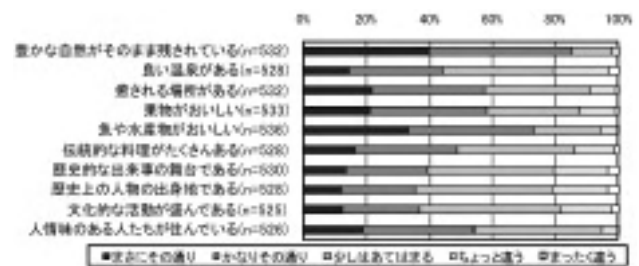
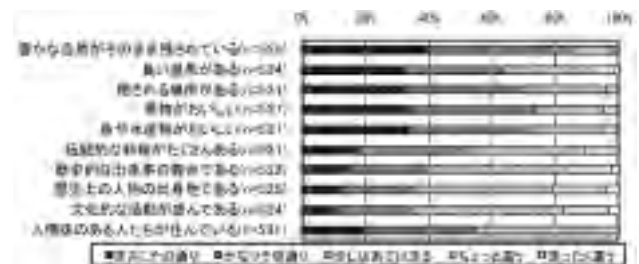


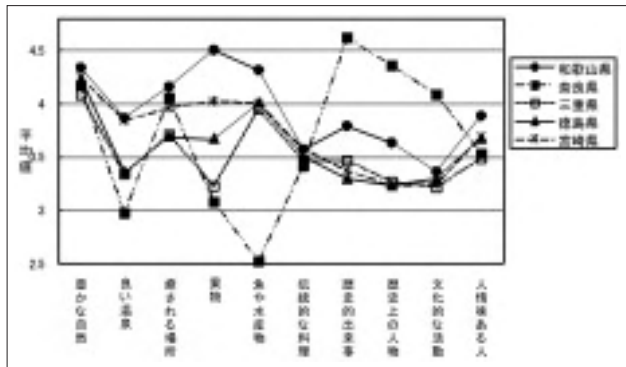
図13：宮崎県のイメージ集計結果



この結果を利用して、和歌山県のイメージの特徴を抽出していく。このままの値だと比較が困難なので、各回答カテゴリーを「まさにその通り」=5、「かなりその通り」=4、「少しはあてはまる」=3、「ちょっと違う」=2、「まったく違う」=1と数値化し、その各県、項目ごとの平均値を求め、それらをグラフ化する（プロフィール分析）。この結果を図14に示す。

図14から、和歌山県のイメージの特徴が理解できる。結果から、自然や農水産物といった分野でのすばらしさは、他県を上回っているが、歴史や文化といった分野では奈良県の方が高い値になっていることが分かる。また、「人情味のある人たちが住んでいる」という項目でも、最上位になっている。これらのことから、やはり和歌山は素朴な地域というイメージが相対的にもかなり強いということが読みとれる。和歌山県は、この「素朴さ」を強みにして、観光マーケティングあるいは地域ブランド形成を進めていくというのがひとつの可能な方向性であろう。

図14：各イメージ項目平均値の県ごとの比較



注：変数の内容は略記している。

6. 県イメージの規定因

回答者の行動に関する質問への回答によって、回答者全体をある行動や志向が強いグループとそうではないグループとに二分し、それぞれのグループ毎に前節で用いたのと同様の数値化をしたイメージ項目回答の平均値を求め比較することで、行動や志向の強さによって抱いているイメージの強さの違いを考察する。同時に、その違いが統計的に有意かどうかを検定することによって、有意な違いがあるといえるかどうかを確認する。この分析の結果、明確な違いがあるといえる項目が見つかれば、そこから今後和歌山県のイメージを改善し強化するにはどのようなポイントからアプローチすれば効果的かという手掛かりが得られるだろう。

まず、文化施設の利用頻度の違いでグループ分けをし、イメージ項目回答の平均値を比較した結果を表1に示す。表1に示されたとおり、文化施設の利用頻度が高いグループは、文化活動に対する関心が高いので、和歌山県が「歴史的な出来事の舞台である」や「世界遺産がある」という項目

の平均値（すなわち肯定的な回答の程度）が高い。また「森林が多い」という項目の平均値も高いが、これは恐らく熊野古道の大部分が森林の中の道であることによるのではないかとと思われる。これらの結果から、文化的な広報活動やイベントを通じて、和歌山の歴史的な意義を伝えるような方策が効果を得られるのではないかとことを示唆している。

表1：文化施設利用頻度の違いによる和歌山県イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	文化施設利用頻度				平均値の差の検定	
	多 い		少 ない			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	4.389	226	4.287	310	1.887	534
森林が多い	4.423	227	4.281	310	2.327*	535
海がきれい	4.348	227	4.228	311	1.851	536
川がきれい	4.013	227	4.036	307	-0.313	532
良い温泉がある	3.908	228	3.829	310	0.927	504.35
癒される場所がある	4.196	225	4.113	310	1.210	533
おいしい食べ物がたくさんある	4.243	226	4.269	308	-0.370	532
果物がおいしい	4.454	227	4.545	314	-1.560	460.97
魚や水産物がおいしい	4.335	227	4.290	310	0.648	535
伝統的な料理がたくさんある	3.541	218	3.586	307	-0.563	523
歴史的な出来事の舞台である	3.906	224	3.712	309	2.258*	531
歴史上の人物の出身地である	3.650	223	3.602	304	0.546	525
世界遺産がある	4.266	229	3.941	305	3.438**	523.06
行ってみたい場所がある	4.273	227	4.152	310	1.505	535
文化的な活動が盛んである	3.279	222	3.414	304	-1.593	524
人情味のある人たちが住んでいる	3.821	224	3.925	308	-1.298	530

有意水準：**=1%, *=5%

注：博物館や美術館といった文化施設へ行くかという質問への回答から、「年に3回以上行く」を「多い」に、それ以外を「少ない」にグループ化した。

表2：旅行頻度の違いによる和歌山県イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	旅行頻度				平均値の差の検定	
	多い		少ない			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	4.404	218	4.284	320	2.193*	536
森林が多い	4.436	218	4.280	321	2.533*	537
海がきれい	4.409	220	4.197	320	3.290**	538
川がきれい	4.093	215	3.991	321	1.413	534
良い温泉がある	4.050	219	3.745	321	3.584**	538
癒される場所がある	4.241	216	4.093	321	2.148*	535
おいしい食べ物がたくさんある	4.306	216	4.228	320	1.092	534
果物がおいしい	4.482	218	4.517	325	-0.584	412.73
魚や水産物がおいしい	4.356	216	4.279	323	1.126	537
伝統的な料理がたくさんある	3.552	210	3.584	317	-0.386	525
歴史的な出来事の舞台である	3.869	214	3.748	321	1.398	533
歴史上の人物の出身地である	3.630	211	3.632	318	-0.020	527
世界遺産がある	4.265	215	3.963	321	3.156**	486.82
行ってみたい場所がある	4.274	215	4.154	324	1.480	537
文化的な活動が盛んである	3.371	210	3.349	318	0.261	526
人情味のある人たちが住んでいる	3.860	215	3.900	319	-0.485	532

有意水準：**=1%, *=5%

注：旅行にどれくらいの頻度で行くかという質問への回答から、「年に3回以上行く」を「多い」に、それ以外を「少ない」にグループ化した。

同様に、旅行に出掛ける頻度の違いでイメージ項目の平均値を比較した結果を表2に示す。表2から、旅行に行く頻度が高いグループは、自然や温泉、癒しといった項目での平均値が高いことが分かる。従って、ガイドブックや観光情報のホームページあるいは旅行番組さらに旅行会社のパンフレットといった旅行に関する情報提供を通じて、これらの情報

表3：グルメ志向の違いによる和歌山県イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	グルメ志向				平均値の差の検定	
	強　い		弱　い			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	4.355	313	4.290	217	1.176	528
森林が多い	4.409	313	4.248	218	2.636**	529
海がきれい	4.333	315	4.212	217	1.872	530
川がきれい	4.086	313	3.967	215	1.636	526
良い温泉がある	3.933	313	3.785	219	1.703	530
癒される場所がある	4.221	312	4.069	217	2.215*	527
おいしい食べ物がたくさんある	4.346	315	4.150	213	2.760**	526
果物がおいしい	4.593	317	4.376	218	3.651**	425.83
魚や水産物がおいしい	4.381	315	4.222	216	2.297*	529
伝統的な料理がたくさんある	3.583	309	3.567	210	0.194	517
歴史的な出来事の舞台である	3.866	313	3.696	214	1.948	525
歴史上の人物の出身地である	3.704	307	3.519	214	2.067*	519
世界遺産がある	4.116	311	4.060	217	0.566	526
行ってみたい場所がある	4.253	312	4.132	219	1.485	529
文化的な活動が盛んである	3.388	307	3.310	213	0.904	518
人情味のある人たちが住んでいる	3.894	311	3.865	215	0.356	524

有意水準：**=1%, *=5%

表4：食の安全志向の違いによる和歌山県イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	安全志向				平均値の差の検定	
	強い		弱い			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	4.363	303	4.291	234	1.340	535
森林が多い	4.378	304	4.291	234	1.437	536
海がきれい	4.342	304	4.209	235	2.074*	537
川がきれい	4.075	305	3.974	230	1.412	533
良い温泉がある	3.911	304	3.809	235	1.207	537
癒される場所がある	4.214	304	4.065	232	2.200*	534
おいしい食べ物がたくさんある	4.305	305	4.200	230	1.497	533
果物がおいしい	4.552	308	4.440	234	1.899	463.11
魚や水産物がおいしい	4.354	308	4.248	230	1.548	536
伝統的な料理がたくさんある	3.569	297	3.581	229	-0.147	524
歴史的な出来事の舞台である	3.856	305	3.707	229	1.727	532
歴史上の人物の出身地である	3.692	299	3.541	229	1.713	526
世界遺産がある	4.178	303	3.948	232	2.369*	533
行ってみたい場所がある	4.258	306	4.116	232	1.726	450.58
文化的な活動が盛んである	3.384	297	3.325	231	0.701	526
人情味のある人たちが住んでいる	3.894	301	3.858	232	0.449	531

有意水準：**=1%, *=5%

注：表3では、普段からちょっと高くてもおいしいものを選ぶかという質問、表4では普段から無農薬や有機栽培のものを買うかという質問それぞれへの回答から、「いつもそうしている」と「そうすることがよくある」を「強い」に、「時々はそのよう」と「そんなことはない」を「弱い」にグループ化した。

を提供し、また実際に和歌山を訪問した際にこのような要素を含んだ経験ができるような案内等を充実させることが効果的と考えられる。

表3には、ちょっと高くてもおいしいものを買うかどうかから、グルメ志向が強いかどうかというグループ毎の、表4には、無農薬や有機栽培の農産物を買うかどうかから、食の安全志向が強いかどうかというグループ毎に、それぞれイメージ回答の平均値を比較した結果を示している。

これらの結果から、グルメ志向の強いグループは、和歌山県にはおいしいものが多いという項目の平均値が高く、一方、食の安全志向の強いグループは、「海がきれい」や「癒される場所がある」という項目の平均値が高いということが見て取れる。

また、表5では、和歌山訪問経験が多いかどうかによって、イメージの平均値を比較している。訪問経験の多いグループは、自然や温泉そして世界遺産について肯定的な回答をしていることが分かるが、歴史や文化、そして食べ物のおいしさという領域では有意な差が見られない。このことは、折角和歌山を訪問してくれた他地域の人々がこれらの要素を経験する機会を提供し切れていないのではないかという問題を示唆している。和歌山県を訪れてくれた旅行者に和歌山の良さを満喫してもらい、和歌山のファンになって帰ってもらうという仕組み作りが必要なのではなかろうか。

表5：和歌山訪問経験の違いによる和歌山県イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	和歌山訪問経験				平均値の差の検定	
	多 い		少 ない			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	4.368	87	4.322	450	0.627	535
森林が多い	4.575	87	4.295	451	4.045**	145.62
海がきれい	4.443	88	4.253	451	2.212*	537
川がきれい	4.138	87	4.011	448	1.314	533
良い温泉がある	4.386	88	3.765	451	7.147**	168.88
癒される場所がある	4.326	86	4.118	450	2.275*	534
おいしい食べ物がたくさんある	4.291	86	4.254	449	0.389	533
果物がおいしい	4.523	88	4.500	454	0.292	540
魚や水産物がおいしい	4.494	87	4.273	451	2.414*	536
伝統的な料理がたくさんある	3.682	85	3.546	441	1.410	132.61
歴史的な出来事の舞台である	4.115	87	3.729	447	3.377**	532
歴史上の人物の出身地である	3.966	87	3.556	441	3.954**	138.55
世界遺産がある	4.471	87	4.004	448	4.223**	145.33
行ってみたい場所がある	4.360	86	4.168	452	2.019*	137.31
文化的な活動が盛んである	3.326	86	3.358	441	-0.288	525
人情味のある人たちが住んでいる	4.080	87	3.836	446	2.325*	123.97

有意水準：**=1%, *=5%

注：これまで和歌山をどれくらい訪問したことがあるかという質問への回答から、「4回以上」を「多い」に、それ以外を「少ない」にグループ化した。

年齢層の違いによるイメージ回答の平均値の比較結果を表6に示す。この結果は、非常に特徴的で、「果物がおいし

い」という（全体的に高い平均値を示した）項目ひとつだけを除いて、残りのすべての項目について、高年齢層の方が肯定的な回答をしているという結果となっている。このことは、高年齢層は和歌山県に対して肯定的なイメージを持っており、この層はアプローチが容易であることを示しているが、反対に若年層は肯定的なイメージの割合が低いという問題を示唆している。長期的な視点に立てば、若年層にも効果的にアピールする必要がある、そのためには今までとは違ったタイプの方策で若年層にアプローチする必要があることを示しているだろう。

表 6：年齢層の違いによる和歌山県イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	年 齢 層				平均値の差の検定	
	高 い		低 い			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	4.388	258	4.282	277	1.984*	533
森林が多い	4.409	259	4.285	277	2.069*	534
海がきれい	4.405	262	4.175	275	3.640**	535
川がきれい	4.174	258	3.902	275	3.933**	523.54
良い温泉がある	4.183	262	3.560	275	7.761**	525.34
癒される場所がある	4.286	259	4.029	275	3.866**	532
おいしい食べ物がたくさんある	4.362	257	4.170	276	2.769**	531
果物がおいしい	4.551	265	4.469	275	1.442	538
魚や水産物がおいしい	4.420	262	4.215	274	3.069**	524.36
伝統的な料理がたくさんある	3.718	252	3.447	273	3.473**	523
歴史的な出来事の舞台である	4.109	257	3.505	275	7.473**	529.94
歴史上の人物の出身地である	3.902	255	3.360	272	6.440**	524.9
世界遺産がある	4.360	261	3.827	272	5.740**	515.76
行ってみたい場所がある	4.416	262	3.993	274	5.467**	511.76
文化的な活動が盛んである	3.537	255	3.166	271	4.527**	524
人情味のある人たちが住んでいる	3.969	258	3.791	273	2.269**	529

有意水準：**=1%, *=5%

注：年齢層は、60歳以上を「高い」に、60歳未満を「低い」にグループ化した。

性別による、イメージ回答の平均値の比較を表 7 に示す。表 7 より、和歌山県の自然に対する肯定的な回答は男性の方が高いということが示されている。やはり、自然に関する要素は男性の方が興味を持つ割合が高いことを示していると考えられる。

7. おわりに

今回の調査結果は、非常に多くのことを示唆しているとと言える。まず、首都圏の消費者が抱く和歌山県のイメージは、他県と比較して、それほど悪くはないということが分かった。しかし、それは、自然や自然がもたらす食べ物の優秀さという領域で顕著であり、県民の多くが誇りに思っているだろう歴史や文化の領域では、必ずしも優れたイメージを抱かれているとは限らないといことである。どちらかといえば、素朴な田舎といったイメージを多くの消費者が持っているという現状が明らかにされた。このような現状を理解せずに、県民的な視

表 7：性別の違いによる和歌山県イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	和歌山訪問経験				平均値の差の検定	
	多 い		少 ない			
	平均値	n ₁	平均値	n ₂	t 値	自由度
豊かな自然がそのまま残されている	4.293	372	4.421	159	-2.193*	529
森林が多い	4.295	373	4.443	158	-2.250*	529
海がきれい	4.241	373	4.384	159	-2.068*	530
川がきれい	4.005	369	4.088	160	-1.066	527
良い温泉がある	3.825	372	3.919	160	-1.006	530
癒される場所がある	4.153	372	4.146	158	0.104	528
おいしい食べ物がたくさんある	4.273	370	4.234	158	0.508	526
果物がおいしい	4.544	375	4.419	160	1.908	265.99
魚や水産物がおいしい	4.305	371	4.344	160	-0.539	529
伝統的な料理がたくさんある	3.550	362	3.618	157	-0.790	517
歴史的な出来事の舞台である	3.739	368	3.906	159	-1.797	525
歴史上の人物の出身地である	3.602	362	3.663	160	-0.632	520
世界遺産がある	4.068	368	4.113	160	-0.422	526
行ってみたい場所がある	4.176	370	4.261	161	-0.971	529
文化的な活動が盛んである	3.351	365	3.321	156	0.329	519
人情味のある人たちが住んでいる	3.921	368	3.759	158	1.882	524

有意水準：**=1%, *=5%

点から歴史や文化を重視した地域ブランドとして和歌山県地域をやみくもにアピールしたとしても、首都圏をはじめとした多くの消費者にとっては違和感を持たれてしまう危険性があるということが示されたといえるだろう。もちろん、これを出発点にして、良い点は活用しながら伸ばし、足りない点は工夫しながら補っていくということをこれから考えていかなければならないだろう。自然といった要素は、より積極的に伸ばし、歴史や文化といった要素は慎重に加えていくといった工夫である。

イメージの規定因に関する分析結果は、今後観光マーケティングや地域ブランド形成においてどのようなアプローチが考えられるのかについていくつかの示唆を与えてくれた。マーケティング領域ではポピュラーな市場細分化の考え方の適用もそのひとつである。すなわち、消費者を無差別に扱うのではなく、それぞれの興味や関心に合わせた切り口から、情報提供をしていくことが効果的と考えられる。特に、和歌山県の訪問回数と年齢層の違いが、地域のイメージに明確な違いをもたらしていることは大きな発見であろう。前者は、訪問をしてもらうことで、和歌山県という地域に対しての良いイメージが高まっていくことを示唆している。まさに、急がば回れで、より良い地域イメージを持ってもらうためには、地域に興味を持ってもらい、その結果として訪問してもらうこと、そしてその際に良い経験をしてもらうことが重要であるということを示している。後者では、特に若い年齢層の人々に効果的に和歌山県の良いイメージを持ってもらうための努力が、今後持続的な観光推進や地域ブランドの確立のために必要であることを示唆している。そのためには、それぞれの人たちが興味を持っている領域に関連づけながら地域の良さをア

ピールするということが有望であると考えられる。

これらの結果を活用して、より望ましい地域イメージを定着させ、結果的に地域ブランド形成を成功させるために、今後さらなる努力を重ねることが必要である。同時に、地域イメージに関する研究を継続的に行うことも重要であるといえる。

【付記】

本稿で使用したデータ収集に関しては、和歌山県 商工労働部 観光・ブランド推進局 ブランド推進課の協力を得た。記して感謝したい。

【注】

- i コトラー（2003年）p.588、ラムズドン（2004年）p.178などを参照。
- ii 電通 abic project（2009年）p.80
- iii 同上書 p.69
- iv 敷田ほか（2009年）p.31
- v ただし、和歌山のための調査であることを知らせた上での回答なので、和歌山に対してやや好意的な回答となっている可能性は考慮しなければならない。
- vi 市場細分化の議論については、コトラー（1986年）p.42、嶋口・石井（1987年）p.81、田村（1998年）p.41などを参照。

【参考文献】

- フィリップ・コトラー著、宮澤他訳『マーケティング・エッセンシャルズ』、東海大学出版会、1986年
- コトラー、ボーエン、マーキンス著、平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』第3版、ピアソン・エデュケーション、2003年
- 石井淳蔵『ブランド 価値の創造』、岩波書店、1999年
- 敷田、内田、森重編著『観光の地域ブランディング』、学芸出版社、2009年
- 嶋口光輝、石井淳蔵『現代マーケティング〔新版〕』、有斐閣、1987年
- 田村正紀『マーケティングの知識』、日本経済新聞社、1998年
- 電通 abic project 編『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、2009年
- レス・ラムズドン著、奥本勝彦訳『観光のマーケティング』多賀出版、2004年

【付録】調査に使用した質問票（抜粋）

地域産業活性化のためのアンケート

ご協力をお願いします。

質問1. 以下に挙げるいくつかの点について、現在あなたの持っている印象（イメージ）に最も当てはまるところ〔数字〕に○を付けてください。

Q18. 和歌山県

	まさに その通り	かなり その通り	少しは あてはまる	ちよっと 違う	まったく 違う
Q18-1. 豊かな自然がそのまま残されている	5	4	3	2	1
Q18-2. 森林が多い	5	4	3	2	1
Q18-3. 海がきれい	5	4	3	2	1
Q18-4. 川がきれい	5	4	3	2	1
Q18-5. 良い風景がある	5	4	3	2	1
Q18-6. 癒される場所がある	5	4	3	2	1
Q18-7. おいしい食べ物がたくさんある	5	4	3	2	1
Q18-8. 果物がおいしい	5	4	3	2	1
Q18-9. 地や水産物がおいしい	5	4	3	2	1
Q18-10. 伝統的な料理がたくさんある	5	4	3	2	1
Q18-11. 歴史的な建築物の舞台である	5	4	3	2	1
Q18-12. 歴史上の人物の出身地である	5	4	3	2	1
Q18-13. 歴史的な舞台である	5	4	3	2	1
Q18-14. 行ってみたい場所がある	5	4	3	2	1
Q18-15. 文化的な活動が盛んである	5	4	3	2	1
Q18-16. 人情味のある人たちが住んでいる	5	4	3	2	1

Q19. 奈良県

	まさに その通り	かなり その通り	少しは あてはまる	ちよっと 違う	まったく 違う
Q19-1. 豊かな自然がそのまま残されている	5	4	3	2	1
Q19-2. 良い風景がある	5	4	3	2	1
Q19-3. 癒される場所がある	5	4	3	2	1
Q19-4. 果物がおいしい	5	4	3	2	1
Q19-5. 地や水産物がおいしい	5	4	3	2	1
Q19-6. 伝統的な料理がたくさんある	5	4	3	2	1
Q19-7. 歴史的な建築物の舞台である	5	4	3	2	1
Q19-8. 歴史上の人物の出身地である	5	4	3	2	1
Q19-9. 文化的な活動が盛んである	5	4	3	2	1
Q19-10. 人情味のある人たちが住んでいる	5	4	3	2	1

Q20. 三重県

	まさに その通り	かなり その通り	少しは あてはまる	ちよっと 違う	まったく 違う
Q20-1. 豊かな自然がそのまま残されている	5	4	3	2	1
Q20-2. 良い風景がある	5	4	3	2	1
Q20-3. 癒される場所がある	5	4	3	2	1
Q20-4. 果物がおいしい	5	4	3	2	1
Q20-5. 地や水産物がおいしい	5	4	3	2	1
Q20-6. 伝統的な料理がたくさんある	5	4	3	2	1
Q20-7. 歴史的な建築物の舞台である	5	4	3	2	1
Q20-8. 歴史上の人物の出身地である	5	4	3	2	1
Q20-9. 文化的な活動が盛んである	5	4	3	2	1
Q20-10. 人情味のある人たちが住んでいる	5	4	3	2	1

Q21. 徳島県

	まさに その通り	かなり その通り	少しは あてはまる	ちよっと 違う	まったく 違う
Q21-1. 豊かな自然がそのまま残されている	5	4	3	2	1
Q21-2. 良い風景がある	5	4	3	2	1
Q21-3. 癒される場所がある	5	4	3	2	1
Q21-4. 果物がおいしい	5	4	3	2	1
Q21-5. 地や水産物がおいしい	5	4	3	2	1
Q21-6. 伝統的な料理がたくさんある	5	4	3	2	1
Q21-7. 歴史的な建築物の舞台である	5	4	3	2	1
Q21-8. 歴史上の人物の出身地である	5	4	3	2	1
Q21-9. 文化的な活動が盛んである	5	4	3	2	1
Q21-10. 人情味のある人たちが住んでいる	5	4	3	2	1

Q22. 宮崎県

	まさに その通り	かなり その通り	少しは あてはまる	ちよっと 違う	まったく 違う
Q22-1. 豊かな自然がそのまま残されている	5	4	3	2	1
Q22-2. 良い風景がある	5	4	3	2	1
Q22-3. 癒される場所がある	5	4	3	2	1
Q22-4. 果物がおいしい	5	4	3	2	1
Q22-5. 地や水産物がおいしい	5	4	3	2	1
Q22-6. 伝統的な料理がたくさんある	5	4	3	2	1
Q22-7. 歴史的な建築物の舞台である	5	4	3	2	1
Q22-8. 歴史上の人物の出身地である	5	4	3	2	1
Q22-9. 文化的な活動が盛んである	5	4	3	2	1
Q22-10. 人情味のある人たちが住んでいる	5	4	3	2	1

< 中略 >

問3. あなたの生活に対する考えや行動について、貴校の先生をお聴きください。

42-1. 神駒船で北海道といった文を解説へ行きます。

1. 行きたいとは思わない 2. 行きたいがめったにない 3. 年に1～2回行く 4. 年に1回は行く

戦士、蘭将（蘭内、蘭外とも）に就てよく習せしめずんば、

1. 行きたいとは思えない 2. 行きたいがめったに休めない 3. 年に1～2回は行く 4. 年に3回は行く

問3. 旅行に行くときの一番の目的は何であることが多いですか。(1つだけ○を付けてください)

1. アムロイ 2. 藻類 3. 自然現象 4. 天竺・歴史 5. 樹 6. 雪でのリタッパス 7. その他()

※4-1. 通信販売やインターネットなどで産く離れた地域の食一口料などをお取り寄せしたことがあります。

しはい、お母さんを出してください。　　ふたつ、お母さんを出してください

Q9-5. それはどういった食べ物の事ですか（最も多いものによってだけ口を付けてください）。

1. 畜產物 2. 水產物 3. 林產物 4. 礦物 5. 加工製品 6. 菓子 7. 其他 ()

図-6、食品の食料品の小売物の値に、ちょっと高くてもおかしいものを調べた。

1. さんごことはいいね！ 2. 贈り物はそうする 3. 送ることをよくある 4. いづれもそうしている

※1: 当日の数量や季節のお披露の割に、無償貸出や特約料などのものも含まれます。

し、そんなことはなし、と断るはそうする、久そうすることがよくある、もしつともそうしている

Q4 最近、今までの和歌山へ旅行に行かれたことがありますか。

1. 一度も白く 2. 一度だけある 3. 2～3回ある 4. 4回以上ある

第3号、物置倉庫に存在したことはありませう。・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1. 15% 生10%と

※10、欄外の山名などの意訳を載せてください。 [] 部活情報 [] 西村村

明日、あなたの職業を断念してください。

1. 会社員 2. 公務員 3. 自営業 4. 主婦 5. 学生 6. その他 ()

83-12. あなたの年齢と性別を記入してください。

12. 図 1 のような 2 次元空間に、 n 個の点が一様に分布している。このとき、この空間の面積を求めよ。

第13. 同席の誰か一人に感謝は、あなたを計って何人ですか。 []人

«C.I.F. 1985»

受付日 2010年4月8日

受理日 2010年5月20日